

PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU DI HOTEL BEST WESTERN PREMIER THE HIVE JAKARTA

The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta

Fristi Bellia Annishia¹, Eko Prastiyo²

^{1,2} Akademi Pariwisata (AKPAR) Pertiwi, fristi.bellia@pertiwi.ac.id
Jl. Dewi Sartika, kav 2-3, Cililitan, Jakarta Timur

Diterima 11 Januari 2019 / Disetujui 13 Februari 2019

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the effect of prices and facilities on the decision to stay at the Best Western Premier The Hive Hotel. The population in this study were guests who stayed at the Best Western Premier Hotel The Hive Jakarta. The number of samples successfully processed was 88 people, using simple random sampling. This study uses quantitative research design with multiple linear regression testing and previously performed several classical assumption tests. From the results of the study it was found that the value of the determinant coefficient or number R is equal to 0.259, then the relationship between the variable price and facilities to the variable decision of the stay is positive and strong. This is because Rsquare must be more or equal to 0.6 and close to number 1. For t count equal to 2.336 and for t table value from the result n-k-1 is 1.663. Thus it can be concluded that for the value of t count $2.336 < t \text{ table } 1.663$ then, the price variable has a significant effect on the decision to stay, then in this test the first hypothesis (H1) is accepted. In the Facility variable, the value of t count is 0.02 and the value of t table is 1.663, the facility does not affect the decision to stay. Suggestions that can be conveyed from this study include the price can be adjusted to the benefits that guests get when staying at a hotel, so the hotel can pay attention to the affordability of prices with the benefits obtained. In addition, the hotel should add facilities or have entertainment available in the lobby, so that guests who are waiting for the time to check in at the lobby do not feel bored and can make additional value for the hotel.

Key words: facilities, guest, hotel, prices, decision to stay

ABSTRAK

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan untuk menginap di Best Western Premier The Hive Hotel. Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu yang menginap di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. Jumlah sampel yang berhasil diolah ini adalah 88 orang, dengan menggunakan simple random sampling. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pengujian regresi linier berganda dan sebelumnya dilakukan beberapa uji asumsi klasik. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa nilai koefisien determinan atau angka R adalah sebesar 0,259, maka hubungan antara variabel harga dan fasilitas terhadap variabel keputusan menginap adalah positif dan kuat. Hal itu disebabkan karena Rsquare harus lebih atau sama dengan 0,6 dan mendekati angka 1. Untuk t hitung sebesar 2,336 dan untuk nilai t tabel dari hasil n-k-1 sebesar 1,663. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk nilai t hitung $2,336 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,663$ maka, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, maka dalam pengujian ini hipotesis pertama (H1) diterima. Pada variable Fasilitas, didapatkan nilai t hitung sebesar 0,02 dan nilai t tabel 1,663, maka fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap. Saran yang bisa disampaikan dari penelitian ini diantaranya hendaknya harga dapat disesuaikan dengan manfaat yang tamu dapatkan ketika menginap di hotel, jadi pihak hotel dapat memperhatikan keterjangkauan harga dengan manfaat yang didapatkan. Selain itu, sebaiknya pihak hotel menambah fasilitas atau terdapatnya hiburan yang ada di lobby, agar tamu yang sedang menunggu waktu untuk check in di lobby tidak merasa bosan dan dapat menjadikan nilai tambahan untuk pihak hotel.

Kata kunci: fasilitas, harga, hotel, keputusan menginap, tamu.

*Korespondensi Penulis
Email : fristi.bellia@pertiwi.ac.id

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penerimaan devisa negara yang mampu dan dapat bersaing dalam kondisi ekonomi yang terpuruk, dimana kontribusi sektor ini telah mampu menjadi penopang bagi pertumbuhan ekonomi secara makro. Di samping itu, dalam perkembangannya sektor pariwisata selalu berkaitan dengan tempat penginapan (hotel).

Dengan berkembangnya industri perhotelan di Indonesia khususnya di DKI Jakarta sebagai Ibu Kota Indonesia, semakin berkembang juga jumlah hotel yang ada di Jakarta. Hal itu dapat terlihat dari banyaknya hotel -hotel yang didirikan di setiap kawasan di Jakarta, mulai dari hotel tipe melati sampai hotel berbintang. Hotel bertaraf internasional pertama yang dibangun di Indonesia sendiri adalah Hotel Indonesia pada tahun 1962 di kawasan MH Thamrin Jakarta.

Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang di kelola secara komersial. (SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6)).

Hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas. Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan fungsi dan memberikan kemudahan. Apabila suatu perusahaan memberikan fasilitas yang semakin lengkap, konsumen akan semakin puas dan akhirnya memilih hotel tersebut sebagai prioritas utama. Selain fasilitas, ada faktor lain yang sangat berpengaruh terhadap keputusan dari seorang konsumen dalam menginap di suatu hotel, antara lain yaitu harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah

sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran suatu produk ataupun jasa. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan dari suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang ataupun jasa. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Tjiptono, 1997 :151). Harga sangat berkaitan dengan fasilitas yang disediakan. Seorang konsumen tidak akan membayar lebih jika fasilitas yang dia dapatkan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkannya. Perusahaan yang menetapkan harganya terlalu tinggi dengan fasilitas yang buruk, akan menyebabkan minat dari konsumen untuk menginap menurun. Sedangkan apabila perusahaan menetapkan harga yang terlalu rendah dengan fasilitas yang baik, akan mengurangi keuntungan yang dapat di peroleh oleh perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu penetapan harga dan fasilitas yang di sediakan harus seimbang.

Tingkat persaingan yang tinggi di bidang jasa perhotelan menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan. Sehingga menuntut pihak hotel untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap serta menerapkan strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap.

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan di atas, penulis tertarik untuk mengetahui apakah harga dan fasilitas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menginap, melalui penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap

Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta”

PENDAHULUAN

Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang bersedia dibayarkan seorang konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Hal ini tercipta apabila *demand* atas suatu barang dan tersedia *supply* bagi barang tersebut. Semakin tinggi *demand* yang terjadi, harga akan bertambah, terutama apabila *supply* barang yang diinginkan tidak bias memenuhi *demand* tersebut.

Sebagai contoh, seseorang yang memiliki kesukaan *travelling* akan bersedia mengorbankan waktu, tenaga, dan uang untuk bisa bepergian ke suatu negara. Dalam hal ini, ia bersedia mengeluarkan banyak uang untuk melakukan konsumsi berbagai barang maupun jasa di negara yang ia kunjungi sehingga dari *demand* tersebut muncul *supply* dari perusahaan-perusahaan *tour & travel* ataupun perusahaan lain terkait seperti hotel ataupun restoran.

Dalam Lupiyoadi (2011:61) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Sedangkan Tjiptono (2014) menyatakan bahwa harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya

kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 63), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

- a. *Price list*
- b. *Discount* (Rabat/Diskon)
- c. *Allowance*
- d. *Payment Period* (Periode Pembayaran)
- e. *Credit Term* (Syarat Kredit)

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Persepsi harga dan manfaat
- c. Persaingan harga
- d. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Dimensi Strategi Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefit*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- e. Harga bersifat fleksible, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.

- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
- g. Harga merupakan masalah nomor 1 yang dihadapi para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga, yaitu: konflik internal perusahaan, konflik dalam saluran distribusi, konflik dengan pesaing dan konflik tentang instansi pemerintahan dan kebijakan publik.

Peranan Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), harga memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan, dijelaskan di bawah ini:

- a. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.
- b. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.
- c. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), ada beberapa tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk
- b. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing
- c. Meningkatkan frekuensi konsumsi
- d. Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.

- e. Melayani segmen yang berorientasi pada harga
- f. Menawarkan versi produk yang lebih mahal
- g. Mengalahkan pesaing dalam hal harga
- h. Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi
- i. Mengeleminasi keunggulan harga pesaing
- j. Meningkatkan penjualan produk komplementer

1. Definisi Fasilitas

Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh hotel, merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menyewa di suatu hotel tertentu (Keputusan Menparpostel KM 37/PW. 340.MPRT-86). Menurut Agus Sulastiyono (2011:28) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan berbagai kegiatan sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. Fandy Tjiptono (2014:160) faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa meliputi: (1) Sifat dan tujuan organisasi (2) Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat (3) Fleksibel, fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga resiko keuangan relative besar, (4) Faktor Estetika, fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, (5) Masyarakat dan lingkungan sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

Dimensi Fasilitas

Menurut Wahyuningrum (2004 : 5), dimensi fasilitas dibedakan menjadi 2 bagian yaitu:

- a. Fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau yang dapat dibedakan, yang mempunyai peran dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha.
- b. Fasilitas uang adalah segala sesuatu yang dapat memberi kemudahan suatu kegiatan sebagai akibat dari "nilai uang".

Indikator Fasilitas

Menurut Sulastiyono (2011:11) menyatakan bahwa indikator fasilitas dalam perusahaan hotel berupa:

- a. Kamar tidur dengan segala perlengkapannya
- b. Restoran dengan pendukungnya
- c. Fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan)
- d. *Ballroom* untuk acara tertentu
- e. Tempat parkir dan
- f. Sarana pendukung lainnya.

2. Definisi Keputusan Menginap

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan pelanggannya (*wants*) dalam hal ini yaitu tamu hotel. Tamu hotel mempunyai arti penting bagi perusahaan akomodasi perhotelan yaitu sebagai pengguna produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akomodasi tersebut. Keputusan menginap dalam penelitian ini mengadopsi dari teori keputusan pembelian karena keduanya mempunyai karakteristik yang sama yang artinya yang datang ke hotel pasti akan melakukan aktivitas dalam kegiatan pembelian jasa.

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2011:96) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan pengertian yang telah diungkapkan di atas, maka adanya kesamaan dari keputusan pembelian yang merupakan perilaku para pelanggan yang selalu memutuskan lebih dari satu alternatif dalam menentukan pilihannya untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Proses dalam mengambil keputusan untuk menginap, prosesnya melibatkan antara dua atau lebih *alternative* (perilaku) konsumen.

Perusahaan penyedia jasa akan tertarik kepada beberapa macam perilaku pembelian pada konsumen yang merupakan tolak ukur memahami keputusan menginap tamu. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan mendalam.

Tahapan – Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian begitu berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam melaksanakan pemasarannya sehingga terdapat beberapa indikator yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan akan dapat terjadi dari adanya penilaian objektif dari pelanggan itu sendiri atau karena adanya sebuah dorongan emosi dari konsumen yang akan melakukan pembelian barang atau produk, keputusan untuk bertindak adalah hasil dari segala aktifitas sebagai proses mengenai pelanggan dalam pembelian suatu produk yang diinginkan.

Model Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Mengidentifikasi model konsumen yang mengacu kepada bagaimana konsumen berperilaku Menurut Shiffman dan Kanuk (2010:480-482) berdasarkan empat pandangan yaitu:

- a. *Economic View* (pandangan ekonomis) yaitu konsumen digolongkan sebagai seorang yang membuat keputusan.
- b. *Passive View* (pandangan pasif) yaitu konsumen yang digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi pasar.
- c. *Cognitive View* (pandangan kognitif) yaitu model yang fokus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek dan perusahaan.
- d. *Emotional Value* (pandangan emosional) yaitu konsumen yang pada saat melakukan pembelian cenderung

memperhatikan dan mencari informasi dengan memperhatikan perasaan dan suasana hatinya.

Hotel

Hotel mulai dipakai sejak abad ke 18 di London, Inggris. Pada saat itu kata hotel adalah “garni”, sebuah rumah besar yang dilengkapi dengan sarana tempat menginap/tinggal untuk penyewaan secara harian, mingguan atau bulanan. Kata hotel sendiri merupakan perkembangan dari bahasa Perancis. Hotel berasal dari kata latin: “hostel” dan mulai dikenal di masyarakat pada tahun 1797.

Menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Pengertian hotel menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6), adalah "Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas maka penulis menyimpulkan, hotel adalah suatu gedung atau bangunan yang menyediakan akomodasi jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya, yang beroperasi selama 24 jam dan dikelola secara komersial dan profesional.

Pengertian Keselamatan dan Keamanan Kerja (K3)

Menurut Mangkunegara (2005), keselamatan kerja menunjukkan kondisi yang aman atau selamat dari penderitaan, kerusakan atau kerugian di tempat kerja. Resiko keselamatan merupakan aspek-aspek dari lingkungan kerja yang dapat menyebabkan kebakaran, ketakutan, terpotong, luka memar, keseleo, patah tulang, kerugian alat tubuh, penglihatan dan pendengaran. Semua itu di hubungkan dengan

perlengkapan perusahaan atau lingkungan fisik, dan mencakup tugas-tugas kerja yang membutuhkan pemeliharaan serta pelatihan. Sedangkan kesehatan kerja menunjukkan pada kondisi yang bebas dari gangguan fisik, mental, emosi, atau rasa sakit yang disebabkan oleh lingkungan kerja.

Menurut Rivai (2004) keselamatan dan kesehatan kerja menunjuk pada kondisi-kondisi fisiologis-fisikal dan psikologis tenaga kerja yang diakibatkan oleh lingkungan kerja yang disediakan oleh perusahaan. Jika sebuah perusahaan melaksanakan tindakan-tindakan kesehatan dan keselamatan kerja yang efektif, maka lebih sedikit pekerja yang menderita cedera atau penyakit jangka pendek maupun panjang sebagai akibat dari pekerjaan mereka di perusahaan tersebut.

Kondisi fisiologis-fisikal meliputi penyakit dan kecelakaan kerja seperti kehilangan nyawa atau anggota badan, cedera yang di akibatkan gerakan berulang-ulang, sakit punggung, sindrom dll.

Tujuan K3

Menurut Mangkunegara (2004), tujuan kesehatan dan keselamatan kerja diantaranya sebagai berikut:

1. Agar setiap pegawai mendapat jaminan keselamatan dan kesehatan kerja baik secara fisik, sosial, dan psikologis.
2. Agar semua hasil produksi dipelihara keamanannya.
3. Agar adanya jaminan atas pemeliharaan dan peningkatan kesehatan gizi pegawai.
4. Agar setiap perlengkapan dan peralatan kerja digunakan sebaik-baiknya dan seefektif mungkin.
5. Agar terhindar dari gangguan kesehatan yang disebabkan oleh lingkungan atau kondisi kerja.
6. Agar meningkatkan kegairahan, keserasian, dan partisipasi kerja.
7. Agar setiap pegawai merasa aman dan terlindungi dalam bekerja.

Menurut Rivai (2004), tujuan keselamatan kerja meliputi :

1. Meningkatnya produktivitas karena menurunnya jumlah hari kerja yang hilang.
2. Meningkatnya efisiensi dan kualitas pekerja yang lebih berkomitmen.

3. Menurunnya biaya-biaya kesehatan dan asuransi.
4. Tingkat kompensasi pekerja dan pembayaran langsung yang lebih rendah karena menurunnya pengajuan klaim.
5. Fleksibilitas dan adaptabilitas yang lebih besar sebagai akibat dari meningkatnya partisipasi dan rasa kepemilikan.
6. Rasio seleksi tenaga kerja yang lebih baik karena meningkatnya citra perusahaan.

Kinerja

Menurut Rivai (2004), kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai dengan peranannya dalam perusahaan. Kinerja karyawan merupakan suatu hal yang sangat penting sebagai indikator dalam kemajuan perusahaan dan upaya perusahaan untuk mencapai tujuan.

Kinerja adalah implementasi dari rencana yang telah disusun dari sebelum melakukan kegiatan. Implementasi kinerja dilakukan oleh sumberdaya manusia yang memiliki kemampuan, kompetensi, motivasi, dan kepentingan. Melihat sebuah organisasi menghargai dan memperlakukan sumberdaya manusianya akan mempengaruhi sikap dan perilakunya dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya pada suatu organisasi. (Wibowo, 2008)

1. Faktor-faktor Kinerja

Menurut Mangkuprawira (2009) faktor-faktor kinerja dapat dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu unsur internal dan unsur eksternal. Kedua unsure tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. Unsur Internal meliputi:

- 1) Tingkat Pendidikan. Pendidikan seseorang yang dimiliki sangat mempengaruhi kinerja seseorang dalam menyelesaikan suatu tanggung jawab dan tugas yang diberikan. Tingkat pendidikan dapat dilihat dari penguasaan sikap, ilmu pengetahuan, dan ketrampilan pada tingkat tertentu. Semakin tinggi kecerdasan intelektual dapat mempengaruhi dalam mencari alternatif penyelesaian masalah dan keterampilan menganalisis.

- 2) Tingkat Pengetahuan. Pengetahuan yang dikuasai oleh pekerja sangat mendukung dalam menunjang pekerjaannya. Pengetahuan yang ada meliputi komunikasi, inisiatif, kreativitas, dan konflik. Semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang dapat mempengaruhi daya inovasinya.
 - 3) Tingkat Keterampilan. Keterampilan pekerja dapat terlihat dengan penguasaan penerapan ilmu dan pengetahuan, serta teknologi yang dipraktikkan dalam pekerjaannya.
 - 4) Sikap Motivasi terhadap Kinerja. Sikap motivasi pekerja terhadap pekerjaannya, mempengaruhi kinerja yang ingin dicapai. Apabila terdapat penghargaan yang tinggi dapat mendorong seseorang untuk lebih giat melakukan tugas dan meningkatkan kinerja di dalam perusahaan.
 - 5) Tingkat Pengalaman Kerja. Pengalaman seseorang dapat memberikan pengaruh yang berdampak positif, karena seseorang akan belajar dari pengalaman yang pernah dialami untuk melakukan sesuatu kearah yang lebih baik dalam kerjanya.
- ##### b. Unsur Eksternal meliputi:
- 1) Lingkungan Keluarga. Lingkungan keluarga yang kondusif dan memberikan hal yang positif terhadap pekerjaan sangat mempengaruhi dan mendorong kinerja karyawan untuk bekerja sebaik mungkin supaya menghasilkan output yang memuaskan.
 - 2) Lingkungan Sosial Budaya. Aspek kedisiplinan sosial yang tinggi, tanggung jawab sosial, dan sistem nilai tentang pekerjaannya mendorong

- karyawan untuk berperan aktif untuk meningkatkan kinerjanya.
- 3) Lingkungan Belajar. Lingkungan belajar dapat dilihat dalam perilaku masyarakat yang menghargai pentingnya pendidikan dan pelatihan. Lingkungan belajar dapat terlihat dari ketersediaan infrastruktur penunjang proses belajar, mutu belajar, dan metode pembelajaran.
 - 4) Lingkungan Ekonomi. Lingkungan ekonomi dapat terlihat dari laju pertumbuhan ekonomi, pengangguran, derajat kemiskinan, penguasaan aset produksi, dan pendapatan perkapita.
 - 5) Lingkungan Kerja Termasuk Budaya Kerja. Lingkungan kerja tempat dimana seorang bekerja. Suasana kerja dicirikan oleh aspek-aspek budaya produktif, kepemimpinan, hubungan karyawan dengan sesama rekan dan atasan yang seimbang, manajemen kinerja, manajemen pendidikan dan pelatihan, manajemen karier, dan manajemen kompensasi.
 - 6) Teknologi. Teknologi dibedakan menjadi dua, yaitu teknologi lunak dan teknologi keras. Teknologi lunak meliputi metode, teknik, dan prosedur kerja. Sedangkan teknologi keras meliputi mesin-mesin atau alat-alat produksi.

Teori Pengaruh K3 Terhadap Kinerja Karyawan

Menurut Mangkuprawira dan Vitalaya (2007), kesehatan dan keselamatan kerja karyawan sangat berperan dalam mempengaruhi kinerja di perusahaan. Apabila kesehatan kerja tertganggu dapat mengganggu mutu dan produktivitas kerja.

Menurut Rivai (2004), karyawan memiliki hak untuk menuntut perusahaan agar menyediakan fasilitas kerja yang memadai agar keselamatan fisik dan mental mereka terlindungi dan dapat

meningkatkan kinerja dari pekerjaan yang dilakukan. Selain itu juga jika perusahaan dapat menurunkan tingkat dan beratnya kecelakaan kerja, penyakit, dan hal-hal yang berkaitan dengan stress mampu meningkatkan kualitas kehidupan kerja para pekerjanya, maka perusahaan akan semakin efektif dan berdampak pada kinerja baik untuk perusahaan dan karyawan.

Pengertian Housekeeping

House dalam bahasa Indonesia artinya rumah dan *Keeping* berarti memelihara atau merawat. *Housekeeping* adalah departement yang mengatur atau menata peralatan, menjaga kebersihan, memperbaiki kerusakan, dan memberi dekorasi dengan tujuan agar rumah (hotel) tersebut tampak rapih, bersih, menarik, dan menyenangkan bagi penghuninya. Joan C Brason dan Margaret Dalam Buku *Hotel, Hostel and Housekeeping (1988:7)*. Berpendapat bahwa:

Housekeeping, domestic administration or accomodation service is therefore essential in all type of establishment, whether hotels, clubs, hospital, or hostels etc, in order that shall be comfort, cleanliness and service in all this should be the concern of every member of the establishment.

Berdasarkan pendapat Joan C. Brason dan Margaret Lennox diatas, jelas bahwa *Housekeeping*, kegiatan administrasi rumah tangga ayu layanan akomodasi merupakan hal yang sangat diperlukan oleh semua jenis pendirian hotel, klub-klub, rumah sakit atau asrama, dan sebagainya, sehinggadiharapkan kenyamanan, kebersihan, dan layanan serta semuanya harus menjadi perhatian atau tanggung jawab setiap orang atau staff.

Selain itu, Dimiyati mendefinisikan *Housekeeping* seperti di bawah ini:

Bagian yang bertugas memelihara kebersihan, kerapian, dan kelengkapan kamar-kamar tamu, restaurant, bar, dan tempat-tempat umum dalam hotel, termasuk tempat-tempat untuk karyawan, kecuali tempat-tempat yang menjadi tanggung jawab steward, misalnya *kitchen area, diswashing, area*, dan berbagai area. (1989:67).

Mengacu pada kedua pengertian tersebut, jelas bahwa Departement Tata Graha adalah departement yang bertanggung jawab untuk

mengatur peralatan rumah tangga dan menjaga kebersihan hotel agar tampak bersih, rapi, dan menarik sehingga tercipta suasana nyaman dilingkungan hotel.

Secara umum Departement *Housekeeping* memiliki fungsi untuk menjaga kebersihan, kerapian, dan kelengkapan kamar-kamar tamu, restaurant, bar dan tempat-tempat umum dalam hotel termasuk tempat-tempat untuk karyawan kecuali dapur (*kitchen*). Departemen *Housekeeping* disamping memiliki fungsi di atas juga memiliki fungsi untuk menjaga usia alat dan perlengkapan yang dimiliki oleh hotel secara maksimal.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian dalam studi kali ini adalah mencari seberapa penting pengaruh K3 terhadap kinerja karyawan di Departement *Housekeeping* di Hotel Millenium Jakarta. Untuk mengetahui hal tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan cara mewawancarai beberapa karyawan senior yang bekerja di hotel tersebut sehingga penulis bisa menyimpulkan dari pertanyaan dan jawaban yang dihasilkan dari pertanyaan wawancara. Jumlah data yang penulis kumpulkan sekitar 10 orang karyawan *room attendant*.

Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan tidak berstruktur. Artinya, alat yang digunakan untuk menanyai responden cenderung bersifat longgar, yaitu berupa topik, dan biasanya tanpa pilihan jawaban, sebab tujuannya untuk menggali ide responden secara mendalam.

Dikaitkan dengan tujuan penelitian ini, maka data yang telah di kumpulkan sebagian besar diolah secara analisis deskriptif dengan menggunakan paparan yang sederhana. Dalam analisa deskriptif ini, penelitian yang dilakukan adalah penelitian studi kasus dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama peneliti melakukan penelitian di Hotel Millenium Jakarta, ada beberapa masalah yang mempengaruhi K3 terhadap kinerja karyawan *housekeeping*:

1. Analisa keselamatan kerja mencatat setiap pekerjaan yang dilaksanakan oleh karyawan di departement *housekeeping*. Dari daftar ini bahaya yang potensial

untuk masing-masing posisi di *housekeeping* dapat dikenali. Masing-masing tugas dirinci dalam langkah-langkah dan cara-cara yang aman untuk melaksanakan masing-masing langkah tersebut. Disana juga digambarkan tips keselamatan dan bahaya yang potensial diidentifikasi dalam setiap langkah.

2. Analisa keselamatan kerja dibuat dalam bentuk booklet dan masing-masing karyawan memperoleh sesuai dengan bagian pekerjaan yang akan ia laksanakan. *Executive housekeeper* harus mendemonstrasikan dan menjelaskan masing-masing tugas dan yakin bahwa karyawan mengerti prosedur keselamatan yang penting.
3. Karyawan dapat turut serta menciptakan lingkungan yang aman dengan 3 aturan sederhana sebagai berikut:
 - a. Menggunakan cukup waktu untuk melaksanakan pekerjaan mereka
 - b. Memperbaiki kondisi tidak aman secepatnya dan
 - c. Melaksanakan tugas dengan aman untuk yang pertama kali
4. Karyawan harus tahu cara yang aman dan benar untuk mengangkat benda yang berat dan menggunakan alat yang mempermudah pengangkatan.
5. Tangga harus selalu dicek sebelum digunakan. Karyawan harus selalu memilih tangga yang benar untuk pekerjaan dan situasi tertentu, uji kemandapan tangga dan tahu aturan memanjat yang aman.
6. Karyawan harus diberi ijin dan dilatih untuk menggunakan mesin dan peralatan sebelum menggunakan peralatan tersebut. Pelindung pengaman yang sesuai harus digunakan dengan alat tersebut.
7. Peralatan elektrik harus disetujui oleh laboratorium penanggung jawab. Kondisi peralatan listrik harus dicek setiap kali sebelum digunakan dan kondisi yang membahayakan harus diperbaiki.
8. Karyawan harus dilatih keselamatan kimiawi jika pekerjaan mereka perlu menggunakan bahan-bahan kimia yang berbahaya. Peringatan keselamatan harus

disertakan termasuk di dalamnya alat pelindung pribadi.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan *Housekeeping* di Hotel Millenium Jakarta penulis didapatkan kesimpulan dari jawaban-jawaban hasil interview tersebut, sebagai berikut:

- 1) Keselamatan dan Keamanan Kerja (K3) di Hotel Millenium Jakarta belum layak seperti:
 - a) Tangga
 - b) Peralatan mesin
 - c) Pelindung pengaman
 - d) Peralatan elektrik
 - e) Bahan-bahan kimia

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1)Pentingnya mengetahui cara yang aman dan benar untuk mengangkat benda berat.
- 2)Pentingnya pelatihan untuk menggunakan peralatan mesin.
- 3)Pengawasan terhadap hasil kerja karyawan atau pekerja room attendant harus dilakukan secara rutin. Sehingga hasil kerja karyawan sesuai dengan SOP hotel yang berlaku atau tidak sesuai dengan SOP hotel yang berlaku.
- 4)Keluhan yang datang berasal dari karyawan atau dari tamu harus segera ditindak lanjuti.

DAFTAR PUSTAKA

- Sucipto. 2014. Keselamatan dan Kesehatan Kerja. Yogyakarta
- Hasibuan. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara
- Mangkunegara. 2010. Evaluasi Kinerja SDM. Bandung: PT. Refika
- Nurlaila. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia I. Jakarta: Let Khair
- Wibowo. 2011. Manajemen Kinerja. Jakarta: Rajawali Press
- www.google.com/search?q=hotel+grand+aquila+bandung&ie=utf-8&oe=utf-8
- www.disparbud.jabarprov.go.id/.../index.php?...showHotelList